СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2020

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Доц. д-р Тодор Кръстевич – Зам. ректор „Научноизследователска и проектна дейност“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Проф. д-р Атанас Атанасов
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Поля Ангелова
Проф. д-р Маргарита Богданова
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-1815-6

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

Напълно автоматизирания луксозен комунизъм – опит за подмяна на идеологията с технология
Проф. д.н. Борислав Борисов, докт. Дмитрий Лем 7

Бюджетно осигуряване на националната сигурност – състояние и тенденции за периода 2010 – 2019 г.
Проф. д-р Андрей Захариев, ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Русалин Русалинов.....18

За информационното общество в България – 30 години след началото на промените
Проф. д-р Йордан Василев 27

Човешките ресурси в здравеопазването (2009-2019 г.)
Доц. д-р Анастасия Марчева, гл. ас. Милена Владимирова.....35

Реформата в българското данъчно облагане и икономиката в сянка
Доц. д-р Валентин Милинов 43

Надзор върху застрахователната дейност в България в контекста на защитата на интересите на застрахованите
Доц. д-р Венцислав Василев 51

Българската икономика преди и след 30 години: източници на растежа
Доц. д-р Вера Пиримова 58

Глобализацията на съвременната икономика и мястото на България в нея
Доц. д-р Людмил Несторов 67

Осигурително-технически аспекти на взаимовръзката „вход – изход“ през призмата на адекватността и еквивалентността на пенсионноосигурителната система в България
Доц. д-р Пламен Йорданов, докт. Жанета Ангелова 76

Застраховането като възможност за осигуряване на допълнителен доход на хората в надработоспособна възраст
Доц. д-р Румен Ерусалимов 84

Конвергенция на финанси и застраховане в България –
проявления, тенденции, възможности
Доц. д-р Стоян Проданов.....93

Анализ на показателите за капиталова адекватност на банките
в България през периода 2007 – 2018 г.
Гл. ас. д-р Аглика Кънева 102

Еволюция на държавния надзор върху застрахователната
дейност в България
Гл. ас. д-р Анелия Панева 113

30 години пазарна икономика в България: ефекти върху заетостта
Гл. ас. д-р Елка Сярова.....121

Оценка състоянието на задлъжнялостта в подсектор
„Местно самоуправление“
Гл. ас. д-р Петко Ангелов, докт. Силвия Заркова.....129

Развитие и усъвършенстване на институционалната структура
на пазара на труда в България
Гл. ас. д-р Таня Илиева 137

Пъзел с изменчивостта – методология за тестване на БФБ
Гл. ас. д-р Цвета н Павлов 144

Осигуряване в Универсален пенсионен фонд – състояние
и възможности
Ас. д-р Йордан Йорданов.....153

Инвестирането във ВЕЦ като важен възобновяем енергиен източник
в България
Ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Мирослав Костадинов.....161

Мястото на преките чуждестранни инвестиции
в българската икономика
Ас. Елица Петкова.....168

Парите – начален и краен стимулатор и ограничител на банковото
външнотърговско посредничество (Финансово-правни аспекти)
Ас. Игнат Папазов 177

Стрес тестовете на българската банкова система в контекста
на регулаторните изисквания на Базел III
Докт. Беатрис Любенова 184

Инвестиционните банки и ипотечните облигации
Докт. Борислав Киров 196

Презастраховането като инструмент за управление на риска
Докт. Вахан Бохосян 205

Отражение на петролните ценови шокове върху световната
икономика
Докт. Даниел Тунчев 211

Българският модел на системата „бонус-малус" и поредното
предизвикателство пред застрахователните компании
Докт. Михаела Монова 220

Проблеми и предизвикателства пред холдинговите дружества
в България
Докт. Теодора Цветкова 228

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

Същност и възможности за счетоводно отчитане
на специализираните пенсионни резерви в пенсионноосигурителните
дружества
Проф. д-р Атанас Атанасов 239

Съвременната агростатистика в България – началото
Проф. д-р Поля Ангелова 247

Стандартизация на счетоводството в предприятията от публичния
сектор в Република България
Доц. д-р Венцислав Вечев 255

Значими изменения в счетоводството в резултат на настъпилите
социално-икономически промени през последните 30 години
Доц. д-р Галина Чиприянова 261

Структурните промени в българската икономика и влиянието им
върху външната търговия и икономическия растеж
Доц. д-р Красимира Славева 270

Първи период в развитието на статистическия анализ
на „Отдалечени наблюдения“ ("OUTLIERS")
Доц. д-р Любомир Иванов **281**

Оценка на достъпа до интернет в дейността на предприятията
Доц. д-р Маргарита Шопова **288**

Стопански счетоводен анализ на ефективността и финансовата
стабилност на предприятието
Доц. д-р Марко Тимчев **296**

Правни аспекти на трансферното ценообразуване при данъчно
облагане в Р България
Доц. д-р Пенко Димитров **305**

Дуално или триално обучение по контролни дисциплини във висшето
образование – проблеми и предимства
Доц. д-р Пепа Стойкова **313**

Сравнителен анализ на финансирането на висшето образование
в страните от Европейския съюз
Доц. д-р Пламен Петков **324**

Предизвикателства пред одиторите в контекста на разширеното
докладване
Доц. д-р Силвия Костова **333**

Оценката на риска при извадковото изучаване в одита
Доц. д-р Стела Касабова **341**

Развитие на контрола върху акцизите през последните 30 години
Гл. ас. д-р Жельо Желев **347**

Мрежов модел за пътуване в България с БДЖ при планиране
на маршрут за пътуване с прикачване
Гл. ас. д-р Миглена Иванова **355**

Счетоводната професия в перспектива – умения и компетенции
Гл. ас. д-р Радосвета Кръстева-Христова **364**

Оценка на икономическото сближаване между областите в България
Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов **371**

Проблеми при прилагането на разширения критерий на Дики-Фулър
Ас. д-р Евгени Овчинников 379

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

Comparative Analysis of the Competitiveness of the Balkan Countries
Prof., PhD Lyubcho Varamezov.....387

Lean Management във висшето образование
Проф. д-р Маргарита Богданова 394

Стратегическият маркетингов мениджмънт – перспектива
за развитие на туристическите бизнес организации в България
Доц. д-р Ваня Григорова 403

Приложение на Big Data анализа за защита на информацията
Доц. д-р Веселин Попов, доц. д-р Петя Емилова 411

Проблемът с текучеството на персонала в българските предприятия
Доц. д-р Галина Захариева, докт. Дритон Сюлча.....419

Управление на преживяванията на персонала – фактор
за организационно развитие
Доц. д-р Ирена Емилова, гл. ас. д-р Милен Динков.....427

Подобряване на отрасловата свързаност чрез изграждане
на железопътния участък по коридор № 9
Доц. д-р Камен Петров, докт. Радослав Костев 436

Потенциал на индустриалния интернет за нещата за подобряване
на производствените процеси
Доц. д-р Наталия Маринова 445

Професионалното обучение и особености на системата
за професионално образование и обучение
Доц. д-р Христо Сирашки 453

Повишаване качеството на обслужване на клиенти чрез въвеждане
на нови технологии в търговията
Гл. ас. д-р Венцислава Минкова.....465

Предимства на гъвкавото управление на проекти и въздействието върху проектния риск
Гл. ас. д-р Евелина Парашкевова.....473

Социално-икономически промени - управленски аспекти
Гл. ас. д-р Елена Йорданова 481

Приложение на web 2.0 технологиите за споделяне на научни изследвания, ресурси и резултати
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова.....487

Съвременни предизвикателства пред управлението на регионалното развитие в Република България
Гл. ас. д-р Методи Иванов.....495

Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда
Гл. ас. д-р Мирослава Ценкова 502

Местното самоуправление в България – някои основни постановки
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов 510

Степен на интегрираност на приоритетите за интелигентна специализация в плановите документи
Ас. д-р Мариела Стоянова 518

Концепция за многостепенно управление: възникване, развитие, перспективи
Докт. Димитрина Проданова.....524

Развитие на електронната търговия в България през последните 30 години
Докт. Михаела Маркова.....533

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

Устойчивост в развитието на туризма в националната бизнес среда
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 543

Българската индустрия – тридесет години по-късно
Проф. д-р Анета Денева.....551

Подпомагане на доходите на производителите от аграрния сектор
Доц. д-р Виолета Блажева 560

Съвременни измерения на управлението на талантите
Доц. д-р Искра Пантелеева 566

Значение на инфраструктурните коридори за регионалното икономическо развитие на България
Доц. д-р Камен Петров 574

Изследване на възможностите за развитие на туристическа дестинация „Свищов“
Доц. д-р Любка Илиева 583

Градско земеделие – алтернатива или необходимост
Доц. д-р Марина Николова 592

Теоретико-приложни аспекти на мърчандайзинга в българската търговска практика
Доц. д-р Петранка Мидова 603

Туристическите агенти, резервационните услуги на туроператорите и свързаните с тях дейности в България 30 години след началото на промените
Доц. д-р Петя Иванова 611

Изследване необходимостта от придобиване на търговски умения по женско предприемачество
Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова 618

Бизнес среда и предприемаческа дейност на българските пивоварни предприятия
Доц. д-р Сергей Найденов 626

Атрибутивно анализиране на асортиментното разнообразие в точките на продажби
Доц. д-р Симеонка Петрова 634

Периодът на прехода – 30 години растеж на регионалните дисбаланси
Доц. д-р Тихомир Личев 642

Социална работа и социално предприемачество
Гл. ас. д-р Ваня Ганева 652

Анализ на сезонността в търговията
Гл. ас. д-р Венцислав Перков 660

Разкриване на нефинансова информация от големите български държавни предприятия
Гл. ас. д-р Емил Николов 667

Подходи за управление на риска в търговските предприятия
Гл. ас. д-р Зоя Иванова 676

Проблеми и предизвикателства пред развитието на туризма в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 684

Развитие на туристическа дестинация България като част от интернационалния туристически пазар
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 690

Анализ на предприемаческите нагласи в България
Ас. д-р Ивайло Костов 698

Устойчиво развитие на българската индустрия
Докт. Айтен Сабри 706

Значение на пътната инфраструктура като фактор за подобряване състоянието на горскостопанските предприятия
Докт. Руслан Коларов 714

Анализ на възможни решения за преодоляване на височинните ограничения и ограниченията в газенето през канала море-езеро за по-големи плавателни съдове създавани от Аспарухов мост
Инж. Дойчин Ников, Красимира Вангелова 722

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

ISBN 978-954-23-1815-6

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

740

СТРАТЕГИЧЕСКИЯТ МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ – ПЕРСПЕКТИВА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Ваня Григорова
Катедра „Маркетинг“,
СА „Д. А. Ценов“, Свищов,
v.grigorova@uni-svishtov.bg

Резюме: *Разработката разглежда някои проблеми на управлението на маркетинга в съвременните туристически бизнес организации в България. Разкрива се значимостта на стратегическия мениджмънт в маркетинговата дейност. Изведени са емпирично характеристиките и проблемите в тази област, както и маркетинговите стратегии с най-висока степен на релевантност. Целта е да се представи стратегическото маркетингово управление като подход за успешно развитие на туристическите бизнес организации.*

Ключови думи*: маркетинг, стратегически маркетингов мениджмънт, туристически бизнес организации, маркетингова стратегия.*

JEL: *M31.*

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT - A PROSPECT FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS ORGANIZATIONS IN BULGARIA

Vanya Grigorova, Assoc. Prof., PhD
Department of Marketing,
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov,
v.grigorova@uni-svishtov.bg

Abstract: *The development highlights some of the problems of marketing management in contemporary tourism business organizations in Bulgaria. The importance of strategic management in marketing is revealed. The characteristics and problems in this field are outlined empirically as well as the marketing strategies with the highest degree of relevance. The aim is to present strategic marketing management as an approach for successful development of tourism business organizations.*

Key words: *marketing, strategic marketing management, tourism business organizations, marketing strategy.*

JEL: *M31.*

1. Въведение

Предизвикателствата на съвременната глобална и национална обкръжаваща икономическа среда поставят нови въпроси пред бизнес организациите от туристическия сектор в България. Тяхното оцеляване в условията на наситени пазари, силна конкуренция, бързо развиващи се високи технологии, снижена потребителска лоялност, кратък жизнен цикъл и висока степен на заменяемост на продуктите и услугите, динамични процеси на обединяване на фирми и др. поставя на преден план въпроса за дългосрочната цел и посока на тяхното маркетингово развитие, за да са успешни. Управлението на маркетинга, осъществявано на базата на точно следване и изпълнение на стратегии постига и поддържа устойчивостта на постиженията на бизнес организациите.

2. Роля на стратегическия мениджмънт в маркетинга

Развитието на стратегическия мениджмънт преминава през две основни фази: от изграждането и развитието на стратегическо мислене на мениджърите се преминава към цялостно стратегическо управление на бизнес организациите. В маркетинга стратегическият мениджмънт се реализира като димeнсия на управлението на маркетинговата дейност. Концепцията на стратегическия маркетингов мениджмънт (СММ) възниква вследствие интегрирането на парадигмите на маркетинга и на стратегическото управление в края на 70$^{-те}$ години на XX в. с основни постановки, развити от Базел и Гейл (Buzzell, Gale, 1987). По същество СММ представлява маркетингов мениджмънт чрез изпълнение на стратегии, вкл. управление по резултати, фокусирано в маркетинговата и корпоративната стратегия.

Обект на СММ е стратегията за развитие на маркетинговата дейност (маркетинговата стратегия) на бизнес организацията, а предмет – дългосрочните маркетингови ефекти от управлението на маркетинга в бизнес организацията и подходите и методите за стратегическо управление на маркетинговата дейност.

СММ притежава следните основни характеристики (Brown, 1997; Schaars, 1998, p. 18-29; West, Ford & Ibrahim, 2010, p. 50-56): * всеки бизнес е уникален и няма формула за постигане на конкурентно предимство; * фирмите трябва да възприемат гъвкав процес на планиране и мониторинг, чрез който да се справят със стратегическите изненади и бързо развиващите се заплахи; * управенският фокус пада

върху начините за постигане на добавена стойност за организацията и на прибавена ценност за клиентите; * подчертана ключова роля на маркетинга като връзка между клиентите и бизнес организацията.

Като фундамент на съвременния СММ служат принципите на маркетинга, сред които:

- Съсредоточаване върху крайните финансови и нефинансови резултати и ефекти.
- Интегриран подход за постигане на целите въз основа на анализ на потребностите, прогнозиране на пазара, проучване на продукти, реклама, насърчаване на продажбите.
- Дългосрочни цели, насочени към стоки/услуги с коренно нови потребителски свойства и осигуряване на дългосрочен търговски успех.
- Гъвкавост на управлението, като отговор на промените във външната среда.
- Дългосрочен „хоризонт на виждане“.
- Въздействие върху пазара – целенасочено въздействие върху предпочитанията на потребителите, формиране на ново търсене, насърчаване на продажбите на принципа „създаване на стоки/услуги и на потребители“.

СММ се осъществява посредством процесите разработване на маркетингова стратегия, стратегическо маркетингово планиране, изпълнение и контрол на приетата стратегия, вземане на стратегически решения.

Основните перспективи на създаване и развитие на маркетинговата стратегия са (адапт. по: Johnson, Scholes & Whittington, 2008, p. 19-20):

• *Дизайн*. Стратегическото развитие в маркетинга се възприема като логичен процес, при който чрез аналитични и оценъчни техники се преценяват предимствата и ограниченията на организацията и се установява ясна стратегическа посока за развитие.

• *Опит.* Всяка следваща маркетингова стратегия на организацията зависи от опита на мениджърите при реализирането на предишните стратегии. Важен е точния анализ на стратегиите, на взетите решения, на направените предположения и на извършените дейности в съответствие с фирмената култура.

• *Идеи.* При разработването и формулирането на маркетингова стратегия на преден план стои насърчаването на многообразието и иновативността на идеите. В този аспект тази стратегия се възприема не толкова като планирана от висшия мениджмънт, колкото като възник-

ваща вътре и извън организацията в резултат от различни инициативи като отговор на несигурната и променяща се бизнес среда.

• *Дискурс.* Този аспект е важен при комуникирането на маркетинговата стратегия сред висшите и изпълнителските нива на мениджърите в организацията. Така тя се превръща в ресурс, чрез който те оформят обективни стратегически анализи и получават влияние, власт и легитимност. Затова е много важен „езикът“ за формулиране на стратегически проблеми, за даване на алтернативни предложения за стратегия, за обсъждане на въпроси и стратегически решения.

3. Състояние на стратегическото управление на маркетинга в туристическите бизнес организации

Съвременните бизнес организации в България все повече разбират значението на стратегиите при осъществяване на маркетинговата си дейност. Все повече мисията и визията не остават само на хартия, а намират реално превъплъщение в дейността. Визията заявява стратегическото намерение, желаното бъдещо състояние, към което се стремят организацията и всички нейни членове, а мисията представя основната цел, според обхвата и границите на организацията и в съответствие с очакванията на заинтересованите страни.

Нивото на развитие на СММ в български фирми производители и предложители на туристически продукти (услуги) е проучено чрез емпирично обследване, при което са установени няколко основни параметъра, формиращи маркетинговия профил на тези организации, а именно (Григорова, 2017):

- ***Обща характеристика.*** Бизнес организациите – респонденти са основно с дълъг жизнен цикъл, като преобладават формите ЕООД и ООД. Представени са хотелиерски, турагентски и туроператорски фирми с микро- и малък мащаб на дейността, собственост на български семейни и единични инвеститори.

- ***Маркетингова дейност.*** В повече от половината от организациите (62%) се извършва маркетингова дейност, свързана основно с проучване или търсене на пазари, ценообразуване и ценови промоции, дистрибуция и продажби на туристически услуги, комуникации, реклама, връзки с обществеността и лични продажби, извършване и иновиране на туристически услуги. Съотношението на отговорите е разпределено равномерно (по около 37%) между различните видове маркетингови дейности. Голяма част от фирмите (33%) прилагат аутсорсинг на маркетинговата дейност, а едва 5% не осъщест-

вяват маркетинг, тъй като с него е ангажирана централната организация на структурата, към която принадлежат.

- ***Маркетингов бюджет.*** Този документ показва мащаба на усилията за развитие на маркетинга в туристическите организации**.** Средствата, предвиждани годишно за маркетингова дейност са различни. Най-много са фирмите, които отделят до 5000 лв. (77%), следвани доста по-назад от тези с бюджет от 5 000 до 10 000 лв. (12%), както и от тези с бюджет от 10 000 до 50 000 лв. Над 50 000 лв. изразходват за маркетинг едва 3% от туристическите фирми. Като цяло преобладават ниско бюджетните за маркетинга организации, което говори за подценяване значението на маркетинга за бизнес успеха на организацията.

- ***Пазарен обхват.*** Туристическите организации работят предимно на регионалните пазари, където са най-активни фирми с годишен оборот до 1 млн. лв., като малка част от тях навлизат на международни пазари. Налице е процес на диверсифициране и разширяване обхвата на целевите пазари.

- ***Маркетингови стратегии.*** Идентифицираните маркетингови стратегии в туристическите организации са разнородни. Те са обединени в две направления: вътрешнофирмени и външни стратегии. Вътрешните са свързани с туристическия продукт, ценовите решения, дистрибуцията, комуникациите и управлението на маркетинга. Външните се отнасят до пазара, клиентите и конкуренцията. Като цяло, организациите са фокусирани предимно към стратегии за развитие на туристическите продукти, комуникациите, пазарите и обслужването на клиентите, а най-слабо са представени стратегиите, свързани с дистрибуцията, управлението на маркетинга и партньорства.

Съществуващите стратегии за управление на маркетинга касаят:

- търсене на нови и бързо адаптиращи се маркетингови планове;
- развитие на персонално управленско ноу-хау;
- професионализъм при осъществяване на маркетинговите активности;
- концентриране на ограничените ресурси в най-добрите възможности за увеличаване на продажбите и постигане на стабилно конкурентно предимство;
- намаляване на разходите за единица продукт и увеличаване на доходите в дългосрочен план;
- увеличаване продажбите на туристическите продукти;
- развитие на целия маркетингов микс;
- динамично стратегиране на маркетинга.

- ***Стратегически цели.*** По-малката част от проучените бизнес организации дават предимство на маркетингови стратегически цели пред оперативните. Сред поставените стратегически цели на маркетинга първите места заемат оптимизирането на продуктовата политика, завладяването на нови целеви пазари и повишаването на печалбата. Осъществяването на туристическите услуги, продажбите и информационния оборот са посочени най-често като оперативни цели. Част от фирмите преследват цели, свързани с търсене на управленски и пазарен опит и на законови „пролуки".

Тези резултати от проучването показват, че при вземане на стратегически решения за развитие на туристическите фирми е необходима както оптимизация на маркетинговата дейност, така и промяна на фирмената култура и формиране на нов тип стратегическо мениджърско мислене.

4. Потенциал за развитие на стратегическия маркетингов мениджмънт в туристическите бизнес организации

Развиващото се стратегическо маркетингово управление е израз, от една страна, на концептуалното развитие на тази наука, а от друга страна – на усъвършенстването и иновирането на практическите подходи за нейното осъществяване.

В туристическите организации са идентифицирани проблеми, свързани с маркетинга, които по същество представляват потенциали за усъвършенстване на СММ. Сред тях са:

- ***Нужда от „достатъчно" стратегиране***. Ключов проблем на развитието на стратегическия маркетинг в практиката е фактът, че повечето мениджъри въвеждат само елементи на оперативен маркетинг в своите организации, а стратегическият маркетинг остава в сферата на добрите намерения. В резултат на това маркетингът не се разглежда като съвкупност от събития, а по-скоро като еднократни промоции и реклами с променлив успех. При активното рекламиране на туристически продукти остават на заден план или напълно се елиминират останалите инструменти и подходи на маркетинга, анализът на търсенето, сегментирането на пазара, анализът на пазарната привлекателност и др. Поради това бизнес организациите се опитват единствено и на всяка цена да реализират продажби и губят лоялните клиенти. Освен това, при липса на информация, получена с помощта на стратегическия маркетинг, става невъзможно ефективното управление на бизнеса, остават неизвестни предпочитанията и изискванията на потребителите, размера

на пазара, конкурентната ситуация и др. В условията на динамична бизнес среда само чрез стратегически анализ на конкурентоспособността и съответствието на качеството на продуктите с изискванията на пазара може да се постигне устойчиво конкурентно предимство на организацията, което е ключово за ефективната и работа в бъдеще.

- Необходимост от подобряване на маркетинговите активности. Голям дял от туристическите фирми (60%) изразяват осъзната нужда от подобряване на своя маркетинг. Останалите нямат такава потребност поради това, че са удовлетворени или не осъществяват маркетингови дейности. Подобряването на маркетинга се търси в проучването и търсенето на пазари, в извършване и иновиране на туристическите услуги и комуникационните дейности, дистрибуцията и продажбите на туристически услуги и в ценообразуването и ценовите промоции. Съществува и малка група от фирми, които търсят развитие на маркетинга в други насоки, като търсене на обучителни ресурси, онлайн присъствие, по-енергичен и мотивиран състав, спечелване на държавна подкрепа. По своята същност, тези насоки за подобряване на маркетинга представляват и направления за отговор на приетите маркетингови стратегии в бизнес организациите.

- Стремеж към преодоляване недостатъците на маркетинга в туристическия браншкато цяло. Една четвърт от фирмите осъзнават нуждата от подобряване на маркетинга на всички български туристически фирми. Колебание с позитивна настройка по този въпрос проявяват половината от респондентите (48%), 25% не могат да преценят, а 2% са категорично против, като възможната причина е доброто развитие на маркетинга в тези фирми. Това показва високия дял на позитивно настроените мениджъри на бизнес организации към необходимостта от промени в маркетинга в туристическия сектор.

Дефинираните проблеми служат като катализатори и в същото време като мотиватори за търсене на стратегически решения за постъпателно развитие на маркетинга, а оттам и на бизнеса.

Заключение

Разкритата в настоящото изследване специфика на стратегическия маркетингов мениджмънт като концепция и неговото проявление в практиката на туристическите организации поставя основите за решаване на идентифицираните проблеми в туристическия бизнес. Стратегическото управление на маркетинговата дейност представлява

инструмент не само за осъществяване на маркетинговите и корпоративните дългосрочни цели, но и за проследяване на тяхното изпълнение. Потенциалът му се крие в постигането на устойчиво и целенасочено развитие на маркетинга. Туристическите бизнес организации трябва да осъзнаят ключовата роля на тази концепция за постигане на бизнес резултатите и за прогнозиране и преодоляване на кризисни ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

Григорова, В. (2017). Маркетингови мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор. *Стопански свят, 136*.

Brown, L. (1997). *Competitive Marketing Strategy: Dynamic Manoeuvring for Competitive Position.* Melbourne: Nelson.

Buzzell, R., Gale, B. . (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance.* New York: Free Press.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy (8 ed.).* Harlow, Essex. England: Prentice Hall.

Schaars, S. (1998). *Marketing Strategy.* The Free Press.

West, D., Ford, J., Ibrahim, E. (2010). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage.* Oxford: Oxford University Press.